

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.¹ Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya pada segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan pada segmen ini.²

Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.³

¹ Miguna Astuti, Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama,2020), hlm.22

² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid satu*, (Jakarta : Erlangga,2008), hlm.58

³ Miguna Astuti, Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama,2020), hlm.23

Definisi lainnya strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses kegiatan di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

1. Pengertian Strategi

Secara etimologis, strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah

bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipiilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.⁴

1. Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁵
2. Chandler strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau rencana untuk mencapai sasaran yang khusus, yang berhubungan dengan waktu dan ukuran agar perusahaan berjalan dengan baik.⁷

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain.

a. **Tingkatan Strategi**

Ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar, ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu :

1) **Strategi Korporasi**

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 3.

⁵ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1,(Jakarta: Erlanggan, 2013)

⁶ Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm. 8

⁷ B.N Mubun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harian, 2003), hlm. 340

2) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi

3) Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangka strategi untuk mengumpulkan bersamasama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

- 1) Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- 2) Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya

hajat pernikahan, maka kita harus mentarget jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.

- 3) Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk kesan yang positif di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang.

2. Pengertian Pemasaran

a. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.⁸ Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena

⁸ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 157.

produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan keuntungan.⁹ Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar

⁹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat : 2013), hlm.39

sekarang dan di masa yang akan datang. Pemasar harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan menciptakan produk tersebut secara tepat waktu.

- 1) Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰
- 2) Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Proses pemasaran mencakup pembagian pasar atau masyarakat luas dan memilih sasaran yang tepat. Perusahaan atau lembaga keuangan atau perbankan harus menyusun strategi dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran yang spesifik dan rencana tindakan untuk mengoptimalkan kinerja jangka panjangnya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV. Sah Media : 2019), hlm.1-2

beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka perlu dilakukan¹¹ :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah..

3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini :

¹¹ *Dikutip, dari Buku Kasmir,2000.*

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar pemasaran dapat memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang terpilih. *Marketing mix* atau bauran pemasaran atau 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep *marketing mix* yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).¹²Selanjutnya, berdasarkan konsep tersebut Kotler menyarankan kepada setiap perusahaan untuk memainkan komposisi 4P itu, misalnya dengan

¹² Nurul Huda, Khamim Hudori, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hlm 16-17.

merubah harga serta berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta berbagai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi atau bahkan mengembangkan produk baru serta memodifikasi saluran distribusi. Artinya, dari kacamata produsen, konsep 4P ini banyak memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen.¹³

Dalam *marketing mix* ada 4P yang harus dipenuhi agar strategi perusahaan dapat berjalan maksimal, diantaranya :

1) **Produk (*Product*)**

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih dari perusahaan lainnya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produknya dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen

¹³ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.17-18

bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.¹⁴

Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra sendiri. Dengan demikian produk akan mampu bersaing.

a) **Faktor-Faktor Produk**

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adaah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

2) **Harga (*Price*)**

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstong, *Principal Of Marketing*, Edisi 8, (Pretrice-hall,2001), hlm. 203

ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.¹⁵

Keputusan mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu pembelian suatu produk.¹⁶

Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga harus memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestos, pengembalian atas investasi. Faktor-faktor seperti positioning jasa, siklus hidup jasa merupakan hal yang memengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.

¹⁵ *Ibid*, hlm.204

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2 Cet.5*, (Yogyakarta, 2001), hlm. 45

b) Indikator- Indikator Harga :

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indicator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3) Lokasi (*Place*)

Lokasi (*Place*) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah harga, tempat, dan saat dibutuhkan).¹⁷

Fungsi utama dari saluran distribusi/tempat adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kunci keberhasilan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, konsumen dan perantara.

¹⁷ *Ibid, hlm.585.*

a) Faktor-Faktor Pemilihan Tempat Atau Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:¹⁸

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*), merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah mengacu pada ketiga alat berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Menurut Kotler dan pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

¹⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010), hlm. 57

a) *Advertising* (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian

Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

d) *Online And Social Media Marketing* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

e) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

f) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

g) *Direct and database marketing* (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

h) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi / langsung) interaksi

tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

Keberhasilan mempromosikan jasa tergantung pada :

- a) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- b) Kemampuan menentukan tujuan promosi.

- c) Kemampuan mengembangkan pesan.
- d) Kemampuan memilih bauran komunikasi..¹⁹

5. Jenis Strategi Pemasaran

Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada diperlukaa lima macam strategi pemasaran yaitu :

a. Strategi penetrasi pasar

Penetarsi pasar merupakan usaha bank dalam meningkatkan jumlah nasabah yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas pasar saat ini.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi ini merupakan usaha sebuah perusahaan dalam mengenalkan produk-produk baru perusahaan. Dalam menciptakan produk baru, sebuah perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas, karena hal ini menjadikan kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi ini merupakan strategi yang digunakan sebuah perusahaan untuk membawa produk kea rah pasar baru dengan mendirikan anak-anak cabang ditempat yang lebih strategi agar lebih dikenal masyarakat serta bisa menjalin kerjasama dari pihak lain dalam mencari nasabah baru.

d. Strategi integrasi

Strategi ini merupakan strategi terakhir yang dilakukan perusahaan jika mengalami kesulitan likuiditas parah.²⁰

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 2 Cet.5*, (Yogyakarta, 2001), hlm. 49

²⁰ Al arif, M.Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm.10

6. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Konsep pemasaran terdiri dari 4 pilar, yaitu :

a) Pasar sasaran

Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarnya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

b) Kebutuhan pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana.

Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan : kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

c) Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

d) Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

7. Tujuan dan Proses Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mencapainya. Diantaranya:

- a. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- b. Memaksimumkan pilihan atau ragam produk.
- c. Memaksimumkan mutu hidup.
- d. Memaksimumkan konsumsi dan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah. Kemudian untuk proses pemasarannya ada beberapa tahap yaitu :
 - 1) Menganalisis peluang pasar.
 - 2) Meneliti dan memilih pasar sasaran.
 - 3) Strategi peningkatan posisi persaingan.
 - 4) Mengembangkan rencana pemasaran.
 - 5) Melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun.

B. Nasabah

1. `Definisi Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Nasabah merupakan konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan.²¹ Karena itu nasabah harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam kegiatannya nasabah dibagi menjadi tiga yaitu :

a. Nasabah Baru

Nasabah baru adalah nasabah yang baru pertama kali datang di perusahaan hanya sekedar atau memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi.

b. Nasabah Biasa

Nasabah biasa adalah nasabah yang sudah berhubungan dengan kita, namun kedatangannya tidak sering dan hanya untuk melakukan transaksi.

c. Nasabah Utama (Primer)

Nasabah utama (primer) adalah nasabah yang sering datang, dan nasabah ini selalu menjadikan kita nomor satu dalam hubungannya, dan tidak diragukan lagi loyalitasnya sehingga sikap kita kepada mereka harus selalu dipupuk.

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan, edisi revisi delapan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada), hlm.94

Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada dua, yakni:

- a) Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersembahkan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²²

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Dalam penelitian ini, nasabah juga diartikan seperti pengertian tersebut oleh Baitul Maal wa Tamwil Tulungagung. Jenis nasabah pada umumnya ada dua, yaitu nasabah penabung dan nasabah pembiayaan.

C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Pengertian dari BMT sendiri di bagi menjadi dua istilah yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal adalah menyangkut kegiatan dalam menerima titipan dana zakat, infaq, dan shadaqah, serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Baitul tamwil kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan

²² Yusuf Shofie, *Perlindungan....*, hlm. 32

investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui kegiatan pembiayaan dan menabung. Hosen dan Hasan Ali) menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), keadamaian, dan kesejahteraan.²³

Prinsip operasioal BMT berdasarkan prinsip syariah. Yang dimaksud dengan prinsip syariah, yaitu :²⁴

1. Terhindar dari maisir (perjudian).
2. Terhindar dari gharar (penipuan).
3. Terhindar dari risywah (suap).
4. Terhindar dari riba (bunga).

Strategi pengembangan BMT sebagai berikut :

1. Peningkatan SDM.
2. Peningkatan teknik pemasaran (marketing).
3. Perlunya inovasi dalam pengelolaan BMT.
4. Peningkatan kualitas layanan (layanan prima)
5. Peningkatan pemahaman sistem bisnis syariah (fikih muamalah).

²³ H. Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2014) hal 23-24

²⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), hlm.321-327

6. Peningkatan kerja sama antar lembaga BMT dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya.
7. Evaluasi kinerja dan program kerja secara rutin dan terjadwal.

2. Visi Dan Misi BMT

BMT bertujuan mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera. Fungsi dari BMT ada dua yaitu Fungsi Sosial melalui zakat, infaq, shadaqah, dan Fungsi Bisnis yaitu bagi hasil, jual beli jasa, dan sektor riil.

Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan POKUSMA (Kelompok Usaha Muamalah) yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan kehati-hatian.

Misi BMT adalah mengembangkan Pokusma dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan kehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

3. Fungsi BMT

Dalam memberdayakan ekonomi masyarakat, peran BMT sangatlah strategis karena BMT sebagai salah satu sistem lembaga keuangan syariah yang memiliki fungsi ekonomi dan sosial. Sifatnya yang *multi finance* memungkinkan BMT melakukan berbagai kegiatan usaha, tidak hanya jasa simpan pinjam. Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota melalui pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- b) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan modal.
- c) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara aghniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dan lainnya.
- e) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

4. Kegiatan Usaha Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)

Dalam kegiatan *funding*, membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT adalah sangat penting. BMT harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat dengan mengelola dana yang tersimpan secara baik dan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Semakin tinggi masyarakat menaruh kepercayaan kepada BMT maka akan semakin mudah BMT melakukan penghimpunan

dana yang pada akhirnya akan disalurkan kepada yang membutuhkan dalam pengembangan usaha melalui mekanisme pembiayaan. Pada umumnya, *funding* yang dilakukan oleh BMT menggunakan akad wadi'ah dan mudharabah. Ada dua jenis wadi'ah, yaitu *wadi'ah yadh dhamanah* dan *wadi'ah amanah*.

a. *Wadi'ah Yadh Dhamanah*

Apabila akad yang digunakan *wadi'ah yadh dhamanah* maka penerima titipan berhak menggunakan dana atau barang titipan untuk didayagunakan, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya dengan tetap pada kesepakatan dapat diambil setiap saat diperlukan.²⁵

b. *Wadi'ah Amanah*

Apabila maka penerima titipan tidak mempunyai kewenangan untuk mendayagunakan barang atau dana yang dititipkan. Dengan kata lain, secara umum bank Islam dalam menjalankan usahanya mempunyai lima prinsip operasional, yakni Prinsip Simpanan, Prinsip Bagi Hasil, Prinsip Jual Beli dan *mark up*.

2) Produk pembiayaan (*Financing*)

Adapun kegiatan BMT dalam hal pembiayaan (*financing*) adalah menyalurkan dana kepada masyarakat melalui pinjaman untuk keperluan menjalankan usaha yang ditekuni oleh

²⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm 60-63

nasabah/anggota sesuai prosedur dan ketentuan yang berlaku serta kesepakatan bersama.

Pembiayaan dengan sistem bagi hasil terdiri dari dua bentuk, yaitu pembiayaan 100% tanpa campur tangan BMT dalam pengelolaan usaha yang disebut pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan yang kurang dari 100% dengan pilihan BMT boleh ikut mengelola usaha atau boleh juga tidak ikut mengelola usaha, yang disebut pembiayaan musyarakah.

Pembiayaan jual beli dengan keuntungan terdiri dari dua bentuk, yaitu pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilunasi pada jangka waktu tertentu, yang disebut dengan pembiayaan murabahah, dan pembelian barang untuk nasabah dengan pembayaran dilakukan secara mencicil sampai lunas, disebut pembiayaan baiu bithaman ajil.

Pembiayaan kebajikan merupakan pembiayaan yang dananya berasal dari titipan BAZIS. Oleh karena itu hanya diberikan kepada calon nasabah yang memenuhi syarat menerima zakat, infak, dan sedekah. Pembiayaan kebajikan tidak dikenai biaya apapun, hanya diharuskan mengembalikan dalam jumlah semula karena merupakan titipan amanah.²⁶

²⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta : Kencana, 2015), hlm.325.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dewi²⁷. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui strategi peningkatan jumlah nasabah, untuk mengetahui kendala yang di hadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan untuk mengetahui faktor pendukung upaya meningkatkan jumlah nasabah BMT Insan Mandiri Gemolong. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, observasi, dan interview. Analisis data menggunakan data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa, ketekunan, pelayanan yang ramah, sebar brosur, kemukakan kelebihan, menjelaskan produk lewat saudara keluarga, sosial media lalu antar jemput buku tabungan antar sekolah. Sedangkan faktor pendukungnya adalah dengan adanya tingkat kepercayaan, program dari *management*, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik. Persamaannya dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti dalam lingkup strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi pada saat melakukan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah, dalam penelitian ini ada faktor pendukung dalam upaya peningkatan jumlah nasabah..

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sulistyoningrum²⁸. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BMT Harapan Umat Pati dalam memasarkan produk simpanan

²⁷ Arum Sekar Sari Dewi, skripsi “*Analisis Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Insan Mandiri Gemolong Sragen*”, (Salatiga : IAIN Salatiga, 2019)

²⁸ Laxmi Sulistyoningrum, skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*”, (Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2017)

pelajar, mengetahui kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan pelajar. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, studi pustaka. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa, Analisis strategi pemasaran yang dilakukan BMT Harum Pati adalah dengan melakukan segmentasi pasar dan target pasar, strategi yang pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, dan distribusi. Kemudian dari situ juga disebutkan mekanisme dan kendala yang dihadapi pada saat memasarkan produk simpanan pelajar. Persamaannya dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti dalam lingkup strategi pemasaran.. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk tabungan simpanan pelajar. Lalu rumusan masalahnya juga berbeda.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sholihah.²⁹ Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan idul fitri di BMT Assyafi'iyah, untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap produk simpanan idul fitri. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi, studi pustaka, observasi, dan wawancara. Analisis data menggunakan data kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tidak lepas dari unsur-

²⁹ Ashihatus Sholihah, skripsi "*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji)*". (Lampung : "UIN Raden Intan Lampung", 2018)

unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti dalam lingkup strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah lebih memfokuskan satu produk tabungan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Zakiah³⁰. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT di Kota Bogor dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya, untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi BMT di Kota Bogor dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan BMT di Kota Bogor pada produk pembiayaan dalam meningkatkan nasabah. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Tadbiirul Ummah, BMT Berkah Bersama, dan BMT Al-ghazaly dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, menerapkan Standard Operasional Perusahaan yang sesuai, dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat. Serta faktor-faktor yang menghambat kegiatan pemasaran BMT Tadbiirul Ummah, BMT Berkah Bersama, dan BMT Al-ghazaly adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BMT, promosi melalui media cetak

³⁰ Siti Zakiah, skripsi “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bmt Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)

dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya. Persamaannya dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti dalam lingkup strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah memfokuskan satu produk pembiayaan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Irawan.³¹ Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam menarik minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dan untuk mengetahui penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif. . Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti menyimpulkan bahwa BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang menerapkan beberapa strategi pemasaran sebagai upaya dalam menarik minat anggota dalam menggunakan produk murabahah, diantaranya : strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi serta beberapa media seperti periklanan, promosi atau personal selling. Persamaannya adalah sama-sama meneliti dalam lingkup strategi pemasaran. Perbedaan dari penelitian ini adalah mengarah ke satu produk yaitu pembiayaan murabahah .

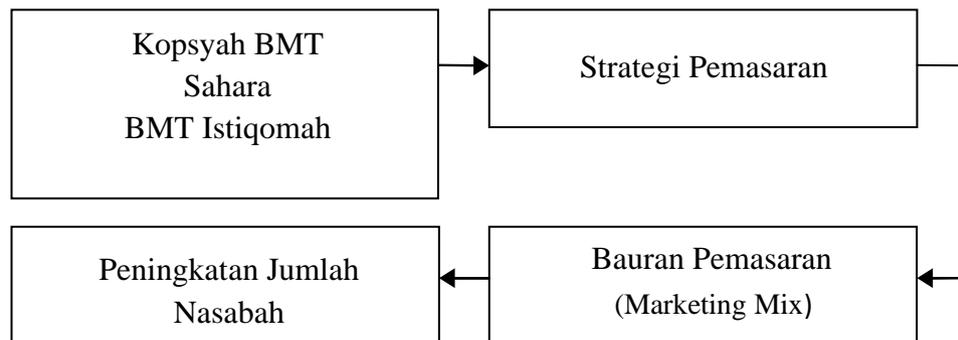
³¹ Yusup Andi Irawan, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)*”. (Lampung : UIN Raden Intan Lampung,2019)

E. Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah merupakan fasilitator dari lembaga keuangan yang bersifat syariah dan dibuka untuk masyarakat umum. BMT memberikan penawaran produk kepada masyarakat untuk menarik minat anggota yang didasarkan pada kebutuhan akan permintaan dari masyarakat itu sendiri. Sehingga, dalam implementasinya pemasaran akan tepat sesuai sasaran. Tetapi walau demikian, terkadang masih ada saja kurang mengoptimalkan prinsip dari pemasaran tersebut. Hal ini termasuk masalah pada implementasi strategi pemasarannya, sudah sesuai atau belum. Walaupun strategi pemasaran yang diciptakan masing-masing BMT sudah sangat bagus dan diperkirakan akan meningkatkan jumlah anggotanya, namun jika pada pemasarannya tidak optimal maka hal ini menjadi hambatan bagi para marketer itu sendiri.

Dari uraian tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung. Dengan tujuan untuk menemukan apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat atau belum dan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah anggotanya.